

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu organisasi besar yang memiliki daya saing kuat dengan perusahaan lainnya. Pada era saat ini, yang berada di revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi semakin pesat dan mempengaruhi beberapa sektor yang ada, terutama sektor bisnis dan organisasi (Fajriyani, Fauzi, Kurniawati, Dewo, Baihaqi, & Nasution, 2023). Berdasarkan perkembangan zaman ini, maka perusahaan perlu untuk bergerak cepat menghadapi perubahan-perubahan yang ada, karena persaingan juga akan menjadi semakin kompetitif (Fajriyani et al., 2023)

Berdasarkan kondisi saat ini, maka perusahaan memerlukan suatu inovasi agar dan identitas khas agar memiliki pembeda dengan kompetitornya (Rofiq & Hasanati, 2024). Selain adanya kompetitor, perusahaan dituntut untuk mengikuti zaman yang akan terus berkembang dan semakin kompetitif, sehingga hal ini menjadi tuntutan yang cukup besar bagi perusahaan.

Berdasarkan tuntutan diatas, maka inovasi sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan jalannya perusahaan (Monica & Krishnaveni, 2019). Inovasi-inovasi tersebut dihasilkan oleh karyawan, sehingga penting bagi karyawan mempunyai pengetahuan untuk berinovasi dan mengembangkan keunggulan perusahaan (Shanker, Bhanugopan, Heijden, & Farell, 2017). Hal ini pun menunjukkan bahwa hubungan antara perusahaan dan karyawan memiliki ikatan kuat yang saling menguntungkan (Rofiqi & Hasanati, 2024)

Inovasi berfungsi untuk membuat perusahaan menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi karyawan secara individu ataupun kelompok (Janssen, 2000). Inovasi mencakup proses mmunculkan, memberikan informasi yang dimiliki,

hingga memanfaatkannya untuk pengembangan kinerja, serta pembelajaran bagi organisasi (Huang, Wu, Lu, & Lin, 2016). Contoh dari perilaku inovasi adalah mengeksplorasi teknologi, memberikan saran dan menerapkan metode baru untuk mencapai tujuan, serta mengoptimalkan sumber daya dalam penerapan inovasi (Monica & Krishnaveni, 2019)

Perusahaan akan kesusahaan untuk bersaing dalam bisnis mereka, karena zaman terus berkembang, sehingga konsumen akan semakin mudah mengakses segala sesuatu dan permintaan untuk memenuhi kebutuhan mereka juga tentunya semakin besar (Alheet, Adwan, Areiqat, Zamil, & Saleh, 2021). Inovasi yang dimiliki karyawan disebut sebagai *innovation work behavior (IWB)*. *IWB* merupakan perilaku individu yang berinovasi dengan memunculkan ide-ide baru dan mengimplementasikan ide tersebut (De Jong & Den Hartog, 2010).

IWB berbeda dengan kreativitas, namun kreativitas dapat menjadi salah satu komponen penting dalam berinovasi. Hal ini dikarenakan kreativitas saja tidak cukup untuk menghasilkan perusahaan yang inovatif, sehingga perlu adanya peralihan dari kreativitas menuju inovasi (Birdi, Leach, & Magadley, 2016). Menurut Janssen (2000) *Innovation work behavior* adalah suatu perilaku kompleks dengan tiga rangkaian tugas, seperti *idea generation*, *idea promotion*, dan *idea realization*. Selanjutnya dilengkapi oleh De Jong & Den Hartog (2010), *innovative work behavior* memiliki 4 dimensi, yaitu *idea exploration*, *idea generation*, *idea championing*, dan *idea implementation*.

Nugroho, Ferdinaan, dan Wehartaty (2023) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki *IWB* akan dapat menggunakan metode-metode baru yang lebih efisien dan efektif dalam karyawannya ataupun untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini pun menjadi penting, karena perusahaan dapat terbantu dengan adanya proses yang fresh dalam karyawanan, yang mana perusahaan pun dapat berjalan sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Setyorini (2024) yang menemukan bahwa *IWB* dapat meningkatkan kinerja dari

karyawan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa, adanya *IWB* membuat karyawan lebih berinisiatif untuk tugas baru setelah menyelesaikan tugas sebelumnya, yang mana proses dalam karyawanan menjadi lebih efisien. Adanya *IWB*, ditemui bahwa karyawan dapat lebih aktif dalam pertemuan-pertemuan dan berkonsultasi terkait performa ataupun kemampuannya dalam bekerja. Menurut Utomo, Irwantoro, Wasesa, Purwati, Sembiring, dan Purwanto (2023), perusahaan dengan *IWB* yang rendah akan mengalami beberapa dampak negatif seperti terhambatnya kinerja perusahaan, meningkatkan ketidakhadiran karyawan, pengunduran diri, rendahnya etos kerja karyawan, dan menurunnya pelayanan kepada pelanggan. Terkait hal ini, terdapat peran perusahaan sebagai pendorong karyawannya untuk memiliki pola pikir inovatif

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 22 responden yang mana tidak semuanya memenuhi ketiga aspek *innovative work behavior* milik Janssen (2000). Para responden merupakan karyawan di kota Surabaya. Pada aspek yang pertama, yaitu *idea exploration* (eksplorasi ide), 18 dari 22 responden yang mana responden mampu melihat peluang untuk mengeksplorasi dan memberikan ide baru. Responden lainnya, yaitu 4 responden memilih tidak mampu melihat peluang untuk mengeksplorasi dan memberikan ide.

Selanjutnya, 16 dari 22 responden memilih “Ya” untuk mengembangkan produk ataupun layanan yang sudah di tempat kerjanya, sedangkan 6 responden lainnya memilih “Ya”. Hal ini memiliki arti, bahwa masih terdapat responden yang lebih memilih pembaharuan dibandingkan dengan melanjutkan atau mengembangkan apa yang sudah berjalan pada karyawannya.

Ketika karyawan memiliki suatu ide baru terhadap produk ataupun layanan di karyawannya, sangat perlu untuk dikomunikasikan dan bahkan mempromosikan kepada rekan atau pun atasannya, agar ia memiliki pendukung selama proses perkembangan idenya. Pada aspek ini, yaitu *idea promotion*, 8 dari 22 responden memilih tidak menyebarluaskan ide yang ia miliki. Pada dasarnya, *innovative work*

behavior perlu untuk mempromosikan ide yang dimiliki, karena hal ini menjadi langkah karyawan untuk mencari dukungan dalam inovasinya

Selanjutnya, pada aspek *idea realization* (realisasi ide). Delapan dari 22 responden memilih tidak mengusahakan agar idenya dijalankan. Berdasarkan hasil pada aspek ketiga ini, dapat disimpulkan bahwa ketika berinovasi, tidak semua responden sampai atau mau merealisasikannya dan responden yang memilih “tidak” sama dengan responden yang memilih tidak untuk menyebarluaskan dan meyakinkan idenya. Melihat ini menunjukkan, bahwa setiap aspek saling berhubungan. Jika karyawan yang memiliki inovasi tidak berusaha untuk meyakinkan rekan-rekannya terkait ide baru yang dimiliki, maka akan cukup susah untuk ide tersebut dijalankan, karena dapat mempengaruhi dukungan yang ia miliki dalam mengusahakan idenya.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada 4 subjek, didapati bahwa 3 diantaranya sudah melakukan aspek *idea generation* dengan memberikan ide atau suatu hal yang baru dalam pekerjaannya, sedangkan 1 subjek menyatakan tidak begitu ikut serta dalam melakukan inovasi, seperti berikut:

“waktu itu kita harus kirim dokumen yang pake amplop besar, nah di kantor ini banyak amplopnya, cuman amplop yang besar itu kayak ga ada identitas kantornya gitu, kosongan, apa ya kayak kop surat. Terus aku ngomong ke orang IT, buat tolong bikin desain kop suratnya gitu di amplop ini. Terus ternyata ITnya emang lagi coba-coba buat desain, karena udah dikasih tau sama atasan aku. Akhirnya pake, tapi kecilan gitu desainnya”

(R, Legal Consultant pada salah satu Law Firm)

“kan kita orangnya dikit di kantor, jadi kalo ada suatu masalah gitu denger-dengeran gitu. Waktu itu aku denger kalo ada masalah antara sales dan admin waktu nagihin ke customer yang udah lewat limit. Nah aku nyaranin ke adminnya itu, kalo keknya ada janji sek antara sales sama admin kalo mau nagih, biar customer e ga ngerasa keteror bgt gitu loh. Terus aku ga ngerti gimana akhire mereka sekarang apa-apa komunikasi, ya lebih sering komunikasi dari sebelumnya, ya walopun ada aja cekcoknya”

(P, Admin distributor ATK)

“kebetulan di perusahaanku budaya untuk inovasi itu cukup terbangun dan memang ada program yang mendukung, kita bilanganya coaching dan kita harus

kayak self-improvement yang bisa kasih impact ke divisi, terus nanti dievaluasi di coaching selanjutnya. Selain program itu, sekarang aku juga lagi ngembangin project terkait debitur sih, karena waktu itu sempet ada masalah”

(N, Credit Analyst pada salah satu Bank Swasta)

“kebetulan aku ga pernah sih kasih ide gitu atau sampe inovasi. Tapi di perusahaanku, inovasi itu dilombain gitu setiap tahunnya. Jadi setiap tahun ada temanya, buat yang mau-mau aja, terus nanti bakal presentasi di Jakarta (kantor pusat) dan kalo menang ada hadiah liburan gitu. Tapi selanjutnya ya udah, dari yang aku lihat implementasinya itu ga jelas sampe dilakuin ga, kayak sekedar hore-hore aja. Jadi mungkin itu ya yang bikin aku males”

(J, Sales engineer di salah satu perusahaan manufaktur water treatment)

Berdasarkan pernyataan ketiga subjek tersebut, didapati bahwa ada inisiatif untuk memberikan ide untuk memperbarui dan juga menyelesaikan masalah yang ada. Melalui wawancara dengan subjek P, dapat dilihat bahwa ide yang ia berikan ke rekan kerjanya, memberikan suatu pembaharuan terhadap lingkungan kerja,. Begitu juga dengan subjek R dan N yang menambahkan suatu hal yang baru. Namun subjek J, mengakui tidak mau terlalu terlibat dalam kegiatan begitu (berinovasi). Hal ini disebabkan karena terkadang kurang didengar, jika memberikan ide

Melalui wawancara, para responden mengungkapkan bagaimana mereka memberikan ide, seperti berikut:

“Aku kalo emang ada yang muncul dipikiranku langsung aku omongin. Tapi misalnya aku lagi in charge di salah satu kasus, tetep aku harus ke atasan dulu. Kalo emang saran atau pendapatku ga diterima ya udah, karena mau gimana. Terus kalo misal lagi rapat terkait kasus-kasus hukum yang aku ga terlalu paham, kayak soal pertanahan, aku ga terlalu banyak memberikan pendapat sih”

(R, Legal Consultant pada salah satu Law Firm)

“kalo kasih ide gitu aku lebih sering lewat perantara dan ngga selalu kasih ide, soalnya kek atasku senior-senior dari segi umur dan pengalaman. Jadi aku ya ga selalu berani, kayak sungkan gitu. Terus kalo aku kasih pendapat ga

dipake ya udah gitu, soalnya juga waktu yang sales sama admin itu aku pernah kena senggrak dari salesnya, jadi lebih hati-hati ae sih”

(P, Admin distributor ATK)

“kalau di perusahaanku, khususnya bagianku. Kami punya kelompok kecil gitu, jadi kalau mau kasih ide gitu kami diskusi dulu di kelompok kecil itu buat meyakinkan dan juga lihat data-datanya gimana, baru kami bilang ke atasan”

(N, Credit Analyst pada salah satu Bank Swasta)

Berdasarkan pernyataan diatas, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, seseorang dapat berinovasi atau tidak dalam karyawannya. Pada subjek R, terdapat faktor yang dari dalam dirinya, jika ia tidak terlalu paham terkait kasus-kasus yang dibahas, maka ia tidak akan mengeluarkan pendapat. Lalu pada subjek P, terdapat faktor dari lingkungan kerja, khususnya pada respon yang diberikan orang sekitar terkait pendapat atau ide yang diberikan. Begitu juga dengan subjek J yang merasa enggan untuk terlibat dalam kegiatan berinovasi, karena terdapat faktor dari dalam dirinya yang merasa malas, dan juga perusahaan yang tidak terlalu mendengar pendapat. Namun, pada subjek N terlihat bahwa terdapat lingkungan yang mendukung untuk berdiskusi terkait ide-ide yang dimiliki oleh karyawan perusahaan tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para subjek, didapati bahwa subjek P dan R masih belum terlihat adanya *idea promotion* dan *idea realization*, sehingga bila memang ide atau saran yang diberikan tidak diterima, keduanya cenderung akan berhenti dan tidak melakukan langkah lain atau mencoba lagi. Selanjutnya pada subjek J masih belum nampak terkait *innovative work behavior*, karena berdasarkan wawancara, ia masih belum terlibat untuk berinovasi dalam perusahaannya. Subjek selanjutnya yaitu subjek N, terlihat cukup nampak *innovative work behavior*nya. Hal tersebut pun didukung oleh program-program yang diadakan oleh perusahaannya, dan juga budaya yang dimiliki oleh perusahaannya, sehingga subjek N menjadi lebih terbiasa untuk memberikan ide-ide baru terkait pekerjaannya.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya *innovation work behavior*. Faktor-faktor yang dimiliki oleh para subjek pun sejalan dengan faktor-faktor menurut para tokoh seperti pengetahuan, dukungan sosial, *leadership*, *organization climate*, *organization innovation atmosphere*, *social network*, *social capital*, *work characteristics*, dan *motivation* (Alheet et al., 2021; De Jong & Den Hartog, 2010; Janssen, 2000; Shanker et al., 2017). Begitu juga dengan beberapa penelitian sebelumnya pada karyawan di beberapa perusahaan kota Surabaya menyatakan bahwa *IWB* karyawan akan meningkat bersamaan dengan beberapa variabel yang mempengaruhi, dengan menjadi pendorong (Pujiyanto, Musyaffaah, & Supriyadi, 2023; Romadhoni, Kusmanityas, & Susanti, 2023; Agustina & Novianti, 2021)

Berdasarkan hasil *preliminary*, jika dikelompokkan berdasarkan jenis perusahaan, didapati bahwa karyawan pada *law firm* cukup nampak adanya *IWB* yang dimiliki, pada perbankan didapati karyawan perbankan masih tidak sepenuhnya terlihat adanya *IWB* karena, masih ada beberapa yang memilih pilihan jawaban “tidak” pada aspek *generation*, *promotion*, dan *realization*. Pada jenis perusahaan pendidikan dan distributor didapati hampir semua responden yang mengisi terlihat memiliki *IWB*, namun terdapat 2 responden pada perusahaan pendidikan dan 4 responden pada perusahaan distributor yang memilih pilihan jawaban “tidak” pada hampir ketiga aspek. Selanjutnya, pada perusahaan *food and beverage* didapati ada yang sudah memiliki *IWB* dan ada yang masih belum sepenuhnya memiliki *IWB*, khususnya pada aspek *generation* dan *promotion*.

Melalui penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *IWB* pada karyawan perusahaan di kota Surabaya, masih belum menyeluruh. Melihat pada hasil data *preliminary* melalui *goole form*, masih cukup banyak responden yang memilih pernyataan “tidak” yang berarti aspek dari *IWB* masih belum tampak. Begitu pula dengan hasil data *preliminary* melalui wawancara, bahwa dari keempat subjek, hanya 1 subjek yang memang sudah mencakup ketiga aspek *IWB*.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai *innovative work behavior* karyawan pada salah satu perusahaan di kota Surabaya adalah perlunya untuk usaha memperkenalkan dan merealisasikan ide-ide yang dimiliki, karena hasil penelitian menunjukkan masih terdapat nilai rata-rata yang cukup kecil terkait *IWB*nya (Kustanto, Hamidah, Eliyana, Mumpuni, & Gunawan. 2020). Melihat banyaknya penelitian terkait *innovative work behavior* dengan beberapa variabel lainnya, maka peneliti ingin menggali lagi bagaimana gambaran *innovative work behavior* itu sendiri pada karyawan yang berada di kota Surabaya, yang mana hal ini menjadi cukup penting, sedangkan masih terdapat karyawan masih yang belum terlihat memiliki *IWB* yang seharusnya.

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yakni:

- a. Penelitian ini menggunakan variabel tunggal, yaitu *innovative work behavior*.
- b. Penelitian melakukan studi deskriptif gambaran *innovative work behavior*
- c. Penelitian dilakukan kepada karyawan perusahaan swasta di kota Surabaya dengan minimal lama bekerja selama 1 bulan.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran *innovative work behavior* pada karyawan di kota Surabaya?”

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Bagaimana gambaran *innovative work behavior* pada karyawan di kota Surabaya”

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dalam ilmu pengetahuan psikologi, terutama pada bidang industri dan organisasi. Khususnya diharapkan dapat menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya, yang mana sesuai dengan penelitian ini, yaitu mengenai teori *innovative work behavior*.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Karyawan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada karyawan, terkait *innovative work behavior* yang dimiliki dan seberapa pentingnya dalam karyawanan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat membantu perusahaan terkait *innovative work behavior* yang ada pada karyawannya dan bagaimana pentingnya *innovative work behavior* dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih mendorong dan mendukung karyawannya dalam berinovasi.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai *innovative work behavior*.